

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Palveluliiketoiminta

2018

Teemu Heinonen

# PROSPEKTISTA KANTA-ASIAKKAAKSI

– myynti- ja uusasiakashankintakampanja  
teknisessä tukkukaupassa



OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2018 | 29 sivua, 3 liitesivua

Teemu Heinonen

# PROSPEKTISTA KANTA-ASIAKKAAKSI

– myynti- ja uusasiakashankintakampanja teknisessä tukkukaupassa

Tämä opinnäytetyö käsittelee myynti- ja uusasiakashankintakampanjan suunnittelua ja toteutusta talotekniikkatuotteita myyvälle tekniselle tukkukaupalle.

Suunnittelin toimeksiantajayritykselle myynti- ja uusasiakashankintakampanjan. Toteutin kampanjat suunnitelmien mukaisesti ja raportoin kampanjansuunnittelun kulusta ja tuloksista työn tilaajalle.

Opinnäytetyössäni käsittelen markkinointia, myyntiä ja asiakashankintaa. Markkinoinnissa ja myynnissä keskityn asiakassuhdemarkkinointiin, asiakassuhteiden johtamiseen, B-to-B -myyntiin ja myyntikampanjan suunnitteluun. Asiakashankinnassa keskityn käsittelemään uusasiakashankinnan prosessia, segmentointia ja prospektointia.

Tilaajayrityksen liiketoiminnassa ihmissuhteilla, persoonilla ja totumuksilla on suuri vaikutus asiakkaiden ostoskäyttäytymiseen. Tämän vuoksi suunnittelin uusasiakashankintakampanjan sellaiseksi, että jälkihyvitteen vuoksi uudet asiakkaat sitoutuisivat asioimaan toimeksiantajan myymälöissä useita kertoja luodakseen suhteen myyjiin ja totutellakseen käyttämään uutta tukkuliikettä.

Myyntikampanjan perustana oli kuluttajakaupasta tuttu Black Friday -teema. Teeman mukaisesti hinnoittelu poikkesi huomattavasti normaalihinnoittelusta. Kampanjan kiinnostavuutta lisättiin myymälässä tapahtuvan ohjelman ja ruokatarjoilun avulla. Kampanjan kohteena olleen myymälän aukioloa pidennettiin normaalista, jolloin tavoitettiin kiireisimmätkin asiakkaat. Myymälämyyntiä tuettiin puhelinmyynnillä.

Kampanjoiden tulokset poikkesivat toisistaan merkittävästi. Myyntikampanja oli menestys, sillä sen myynnit ja tuotot ylittivät selvästi arvioidut tulokset. Päivämyynti kasvoi noin 250 prosenttia ja kertyneet kate-eurot noin 180 prosenttia vertailuajanjakson keskipäivämyynteihin verrattuna. Onnistunut markkinointi, oheistoiminnot ja oikea hinnoittelu olivat syitä menestykselle. Uusasiakashankinta epäonnistui ja saavutimme vain 20 prosenttia tavoitteesta. Löysin selvät syyt uusasiakashankintakampanjan epäonnistumiselle. Syitä epäonnistumiselle olivat kampanjan ajankohta ja myyjien huono sitoutuminen kampanjaan.

ASIASANAT:

Myyntikampanja, uusasiakashankinta, myynti, markkinointi

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business

2018 | 29 of pages, 3 of pages in appendices

Teemu Heinonen

## FROM PROSPECT TO LOYAL CUSTOMER

### - Sales and New Customer Acquisition Campaign in Technical Wholesaler

This thesis deals with the planning and implementation of a sales and new customer acquisition campaign for a wholesaler selling HVAC- products. I planned a sales and new customer purchase campaign for my client company. I built the campaigns according to plan and reported on the progress of the campaign and the results to the client accordingly.

My thesis deals with marketing, sales and customer acquisitions. Marketing and sales focus on customer relationship marketing, customer relationship management, B-to-B sales and sales campaign planning. In customer acquisition I focus on dealing with the process of customer acquisition, segmentation and prospecting.

In my clients business relations, personalities and purchasing habits have a major impact on customers purchasing behavior. For this reason I designed this customer acquisition campaign to be that kind of campaign, that new customers would commit themselves to dealing with my client's stores several times. The aim was to build good relationships between sales staff and a new customer, to offer financial benefit from centralized purchasing and to familiarize the new customer to new wholesaler i.e. my client.

The sales campaign was based on the Black Friday theme known to consumer retailers. Under the theme, pricing differed radically from normal pricing. The campaign's attractiveness was increased by organized events in the store with free food serving. The opening hours were extended from normal to reach the busiest customers. Store sales were supported by phone sales.

Campaigns results differed significantly from each other. The sales campaign was a success as its sales and profit clearly exceeded the expected results. Within the set period the sales per day increased approximately 250 percent and profit approx. 180 percent compared to the average sales per day. Successful marketing, accompanying activities and correct pricing were the reasons for success.

The customer acquisition campaign failed and we reached only 20 percent of the target. I found clear reasons for the failure of the customer acquisition campaign. The two main reasons were timing of the campaign and sales staffs lack of motivation towards the campaign.

#### KEYWORDS:

Sales campaign, new customer acquisition campaign, sales, marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMIALAN KUVAUS</b>	<b>7</b>
2.1 Tukkukauppa	7
2.2 Tekninen tukkukauppa	7
2.3 Toimeksiantajan liiketoiminta	8
<b>3 B-TO-B -MARKKINOINTI JA MYYNTI</b>	<b>9</b>
3.1 Asiakassuhdemarkkinointi	9
3.2 Asiakassuhteiden johtaminen	12
3.3 B-to-B -myynti	13
3.4 Myyntikampanjan suunnittelu	14
<b>4 UUSASIAKASHANKINTA</b>	<b>17</b>
4.1 Uusasiakashankinnan prosessi	17
4.2 Asiakassuhdesegmentointi	19
4.3 Prospektointi	19
<b>5 KAMPANJOIDEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>	<b>21</b>
5.1 Projekti	21
5.2 Valmistelu	22
5.3 Suunnittelu	23
5.4 Projektin toteuttaminen	24
5.5 Projektin päättäminen	24
<b>6 KAMPANJAN TULOKSET JA ARVIOINTI</b>	<b>26</b>
6.1 Myyntikampanja	26
6.2 Uusasiakashankintakampanja	29
<b>LÄHTEET</b>	<b>31</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kutsu

Liite 2. Huutokauppajuliste 1

Liite 3. Huutokauppajuliste 2

# 1 JOHDANTO

Asiakashankinta on yritystoiminnan perusta. Ilman asiakkaita ei ole myyntiä ja ilman myyntiä ei ole yritystä. Yrityksen tärkein tehtävä onkin hankkia asiakkaita ja tämän jälkeen saada heiltä rahaa vastineeksi tehdystä työstä tai luovutetusta tuotteesta. Kaikkein tehokkain tapa hankkia asiakkaita on tarjota heille jotain sellaista, jonka arvo on suurempi kuin siitä pyydetty hinta. (Asiakashaku Suomi).

Tämän opinnäytetyön idea lähti liikkeelle uusasiakashankinnan vaikeudesta ja käytössä olevien menetelmien ja työkalujen puutteesta toimeksiantajayrityksessä. Uusasiakashankintakampanjan rinnalle toimeksiantaja tahtoi toteutettavaksi myyntikampanjan. Siksi tämän opinnäytetyön aiheena on myynti- ja uusasiakashankintakampanjan suunnittelu ja toteutus toimeksiantajayritykselle.

Myyntikampanja ja uusasiakashankinta ovat laajoja käsitteitä. Opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu niin, että teoriasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä ja että teoriaa pystyy soveltamaan opinnäytetyönä olevien kampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Teoriaosuudessa käsitelen myyntiä, markkinointia ja asiakashankintaa. Markkinoinnissa ja myynnissä keskityn asiakassuhdemarkkinointiin, asiakassuhteiden johtamiseen, B-to-B myyntiin ja myyntikampanjan suunnitteluun. Asiakashankinnassa keskityn käsittelemään uusasiakashankinnan prosessia, segmentointia ja prospektointia.

Opinnäytetyön toiseksi viimeisessä kappaleessa kuvaan kampanjoiden suunnittelua ja toteutusta. Viimeisessä kappaleessa käsitelen kampanjoiden tuloksia, onnistumista ja asioita jotka eivät onnistuneet kampanjoissa. Lopuksi annan parannusehdotuksia tulevia kampanjoita varten.

## 2 TOIMIALAN KUVAUS

### 2.1 Tukkukauppa

Kaupan liitto määrittelee tukkukaupan seuraavasti. Tukkukauppa on yritysten, yhteisöjen ja julkishallinnon välistä kauppaa. Tukkuliike hankkii tuotteita ja palveluita teollisuudelta sekä tuottajilta niin kotimaasta kuin ulkomailta ja myy niitä sitten eteenpäin. Maahan-tuonti liittyy olennaisesti tukkukauppaan. (Kaupan liitto, 2017.) Näin tukkuliike helpottaa asiakkaidensa materiaali- ja palveluhankintoja sekä materiaalivirtojen hallintaa. Toisin kuin vähittäiskauppa, tukkukauppa keskittyy henkilökohtaiseen myyntiin ja erilaisiin ala-kohtaisiin ratkaisuihin. Tukkukaupan päätoimialat jakautuvat tuotteiden, toiminnan ja kumppaneiden mukaan päivittäistavaratukkukauppaan, kulutus- ja käyttötavaratukku-kauppaan, maataloustukkukauppaan, tekniseen tukkukauppaan, rakennusalan tukku-kauppaan, tieto- ja viestintätekniiseen tukkukauppaan sekä polttoaineiden tukkukaup-  
paan. (Kaupan liitto, 2017).

### 2.2 Tekninen tukkukauppa

Tekninen tukkukauppa on teollisuuden ja rakentamisen tarvitsemien tuotteiden, kuten raaka-aineiden, osien, komponenttien, tarvikkeiden, koneiden ja järjestelmien maahan-tuontia ja myyntiä, sekä niihin liittyvien ratkaisujen ja palveluiden toimittamista. Teollisuu-den ja rakentamisen kilpailukyvyyn kehittämisessä teknisen tukkukaupan merkitys on keskeinen. Tekninen tukkukauppa varmistaa teollisuudelle ja rakentamiselle välttämät-tömien tuotteiden saatavuuden ja varmistaa niiden laadun. (Teknisen Kaupan Liitto ry, 2017.)

Teknisen tukkukaupan yritykset tuovat maahan myytävien tuotteiden lisäksi kansainvä-listä osaamista. Osaamisellaan yritykset kykenevät parantamaan asiakkaidensa tehok-kuutta ja tuotteita, mikä edesauttaa teollisuuden ja rakentamisen kilpailukyvyyn kehitty-mistä. Palveluiden ja kokonaisratkaisuiden merkitys teknisen tukkukaupan toiminnassa on jatkuvassa kasvussa. (Teknisen Kaupan Liitto ry, 2017.)

Teknisen tukkukaupan asiakkaita ovat kaikki teollisuuden toimialat, rakentaminen, julkinen sektori ja vähittäiskauppa. Suuria teollisuusasiakkaita ovat teknologiateollisuus, konepajat ja telakat, metsä-, rakennus-, kemian-, ja kaivosteollisuus. (Teknisen Kaupan Liitto ry, 2017.)

### 2.3 Toimeksiantajan liiketoiminta

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on suomalainen yritys, joka harjoittaa teknistä tukkukauppaa. Yrityksen tavoitteena on tuottaa asiakkailleen ja tavarantoimittajilleen monipuolisia materiaali- ja tietovirtapalveluita ja siten auttaa asiakkaitaan rakentamaan nykyaikaista ja luotettavasti toimivaa yhteiskuntaa. Yritys palvelee urakoitsijoita, teollisuutta, julkisia organisaatioita, teknisten tuotteiden jälleenmyyjiä ja tavarantoimittajia. Yrityksen myynti on jakautunut neljään eri segmenttiin ja näin se vastaa erilaisiin asiakastarpeisiin. Nämä asiakassegmentit ovat talotekniikka-, teollisuus-, infra-, ja yritysmyynti.

Toimeksiantaja yrityksellä on 50 myymälää, joissa se pääsääntöisesti palvelee talotekniikkasegmentin asiakkaita, joita ovat LVI-, sähkö-, ja kylmäurakoitsijat. Myymälämyynti on vain osa liiketoimintaa ja suurimmat asiakkaat palvellaankin henkilökohtaisesti. Yritys palvelee asiakkaitaan useissa eri kanavissa kuten sähköisissä tuotetieto- ja tilausjärjestelmissä, verkkokaupassa sekä puhelimitse ja sähköpostitse vastuumyyjän kautta. Näistä kanavista kahden jälkimmäisen merkitys korostuu, sillä vastuumyyjä on tärkein linkki asiakkaan toimivan ja menestyksekkään yhteistyön hoitamisessa. Vastuumyyjän tehtäviin kuuluvat asiakkaan segmentin mukainen perushinnoittelu, projektikaupan hinnoittelu, yhteistyön kehittäminen ja vastaaminen asiakkaan muuttuvista tarpeista.

Tässä opinnäytetyössä keskityn käsittelemään talotekniikkasegmentille räätälöityyn myynti- ja uusasiakashankintakampanjaan, joka on toteutettu yhdessä toimeksiantajani myymälöistä.



### 3 B-TO-B -MARKKINOINTI JA MYyntI

Tässä kappaleessa perehdyn B-to-B markkinointiin ja myyntiin. Käyn eritoten lävitse osa-alueita, jotka mielestäni ovat merkityksellisimpiä käsittelemäni toimialan ja opinnäytetyöni kannalta.

Markkinointi on joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii tekemään organisaation ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi. Markkinoinnin tehtävä on luoda ja ylläpitää kysyntää, vastata kysyntään, selvittää ja ennakoida kysyntää sekä säädellä kysyntää. Lisäksi yrityksen markkinoinnin tehtävä on tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2015, 18, 22–23.)

Markkinointi on nähty aikaisemmin yrityksen yhtenä toimintona tuotannon sekä talous-, henkilöstö-, ja tietohallinnon ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on kuitenkin keskeisessä roolissa kaikissa yrityksen toiminnoissa ja täten markkinointi onkin koko organisaation toimintaa eikä vain markkinointiosaston tehtävä. Tänä päivänä kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Siksi onkin tärkeää, että markkinointi ja liiketoiminnan eri osa-alueet pelaisivat hyvin yhteen. Näin luodaan hyviin asiakassuhteisiin ja kannattavaan liiketoimintaan perustuva kokonaisuus. Hewlett-Packardin toinen perustaja David Packard on sanonut: ”Markkinointi on aivan liian tärkeää, jotta sen voisi jättää markkinointiosaston huoleksi.” (Bergström & Leppänen 2015, 18–19; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 13.)

#### 3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

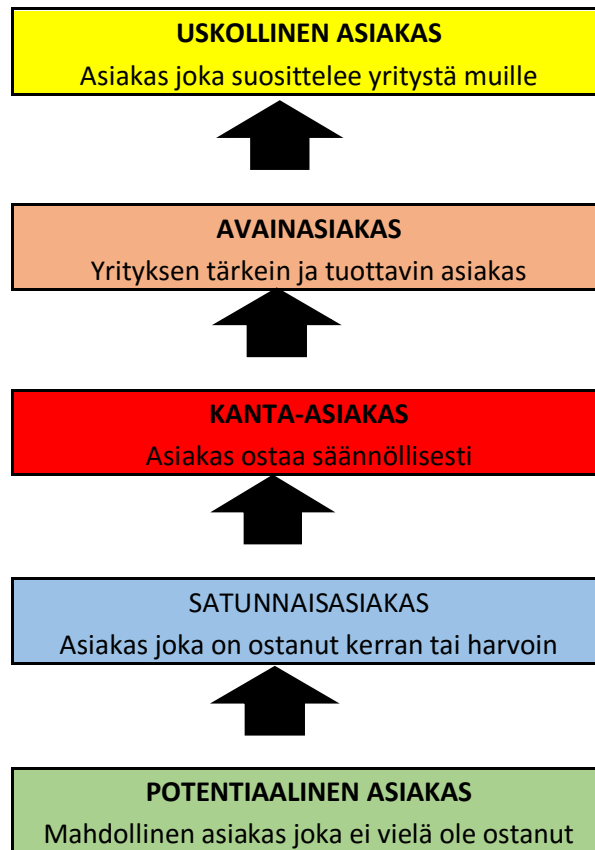
Toimeksiantajayritykseni on alallaan tunnetuimpia toimijoita. Alan asiakkaat tuntevatkin yrityksen ainakin nimeltä, vaikka eivät vielä olisikaan yrityksen asiakkaita. Vastuumyyjä on mielestäni toimeksiantajayrityksen tärkein markkinointikanava. Vastuumyyjä on monesti uuden asiakkaan ensimmäinen kontakti asiakassuhdetta aloitettaessa ja vastuumyyjän rooli asiakassuhteen syventämisessä ja kasvattamisessa onkin kaikkein tärkein. Vastuumyyjä varmistaa myynnin asiakkailleen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja yh-

dessä muiden toimintojen kanssa vastaa asiakkailleen koko myynti- ja toimitusketjun toimivuudesta. Mielestäni asiakassuhteisiin perustuva markkinointi on tärkein markkinointimuoto teknisessä tukkukaupassa.

Jätän tarkoituksen mukaisesti segmentoinnin käsittelemättä, vaikka se olennaisesti kuuluu markkinointiin, koska opinnäytetyöni koskee pääsääntöisesti vain yhtä toimeksiantajani segmenteistä. Käsittelenkin työssäni segmentin sisällä tapahtuvaa markkinointia.

Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta ja liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkuuksista. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana onkin asiakaslähtöisyys, jonka mukaan yritys tuottaa, kehittää ja markkinoi asiakkaidensa tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. Asiakassuhdemarkkinointi perustuu ajattelutapaan, jossa kertakauppojen tavoittelun asemasta pyritään pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Osaava Yrittäjä-sivustolla todetaankin, että ei riitä, että asiakas saadaan ostamaan kerran, vaan hänet tulisi saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Tavoitteeseen pääsemisen kannalta tärkeimpiä tekijöitä ovat asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Tukkuliikkeissä ja muussakin B-to-B kaupankäynnissä on olennaista, että yritys tuntee asiakkaidensa liiketoiminnan ja näin kykenee yksilölliseen kohteluun ja oikeanlaisten ratkaisujen löytämiseen. Yksilöllinen kohtelu, oikeanlaisten ratkaisujen tarjoaminen ja kilpailukykyiset hinnat mahdollistavat asiakastyytyväisyyden ja –uskollisuuden sekä kannattavat ja pitkät asiakassuhteet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8-11; Korkeamäki ym. 2002, 127–128.)

B-to-B kaupassa menestyvälle yritykselle on erittäin tärkeää pitää kiinni ja kehittää vanhoja asiakkuuksia uusasiakashankinnan ohella. Asiakassuhdemarkkinoinnin hyötynä on se, että pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yritykselle pitkällä aikavälillä kannattavampia, kuin satunnaisten asiakkaiden tuomat kertaluontoiset tuotot. Yritykselle on edullisempaa ylläpitää myyntiä vanhoille asiakkailleen, kuin hankkia koko ajan uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkimiseksi yrityksen on tehtävä huomattavia panostuksia esimerkiksi markkinointiviestintään, sekä tarjottava alennuksia ja etuja joista aiheutuu yritykselle kustannuksia tai tuottojen menetyksiä. Onkin laskettu, että uusien asiakkaiden hankinta on 6–8 kertaa kalliimpaa kuin kiinnipitäminen jo olemassa olevista asiakassuhteista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121; Osaava Yrittäjä.)



Kuvio 1. Asiakasuskollisuuden tikapuut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11).

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu tietoon yrityksen nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen vaiheen ja ostokäyttäytymisen perusteella (kuvio 1). Kun yritys on ryhmiteltyt asiakkaistaan asiakassuhdetikapuut, suunnitellaan kullekin asiakaskohderyhmälle erillinen markkinointiohjelma. Tavoitteena on saada asiakas siirtymään asiakassuhteen portaalta seuraavalle. Esimerkiksi potentiaalinen asiakas, joka ei vielä ole ostanut, pyritään saamaan ostamaan ensimmäisen kerran, satunnaisasiakas pyritään sitouttamaan kanta-asiakkaaksi, kanta-asiakasta kannustetaan ostamaan enemmän, jolloin hänestä tulee avainasiakas, parhaista asiakkaista pidetään hyvää huolta, jolloin he pysyvät asiakkaina ja suosittelevat yritystä myös muille. Kaiken perusta onnistuneen asiakastytyvyyden ja – uskollisuuden saavuttamiseksi on onnistunut asiakaspalvelu palveluketjun jokaisessa vaiheessa. Asiakassuhteen kehittäminen tulee aloittaa välittömästi, kun asiakkaan kanssa on päästy kontaktiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11–13.)

### 3.2 Asiakassuhteiden johtaminen

Hyvin johdetuista ja valituista pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä sekä myyvälle yritykselle että asiakkaalle. Myyvän yrityksen kannalta tärkeimmät hyödyt pitkäaikaisista asiakassuhteista ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, asiakkaiden pienentynyt hintaherkkyys ja asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi. Ojasalo & Ojasalo (2010, 123) kuvaavat asiakassuhteiden johtamista viidellä keskeisellä prosessilla, jotka sisältävät lukuisia eri toimenpiteitä, prosesseja ja järjestelmiä. Nämä viisi asiakassuhteiden johtamisen prosessia ovat strategian kehittäminen, arvonluonti, monikanavainen myyvän yrityksen ja asiakkaan toisiinsa integroiminen, tiedon hallinta sekä suorituskyvyn arviointi.

*Strategian kehittämisessä* arvioidaan yrityksen strategia, jonka pohjalta luodaan asiakasstrategia. Yrityksen vision selkeyttäminen, toimialan kehitystrendien ja kilpailutilanteen hahmottaminen kuuluvat myös strategian kehittämiseen. Asiakasstrategian kehittämiseen kuuluu kohdesegmenttien valinta, tuote- ja palvelutarjooman kehittäminen sekä asiakasuskollisuutta vahvistavien toimenpiteiden suunnittelu.

*Arvonluonti* tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa ja siinä yksilöidään myyjä yritykseltä asiakkaan saamat hyödyt, uskollisuudesta saatavat palkkiot ja räätälöidyt palvelut. Tukukaupassa nämä asiat kirjataan asiakkaan kanssa tehtyyn vuosisopimukseen. Myyvän yrityksen hyödyt tulevat asiakasuskollisuudesta saataviin kustannussäästöistä.

*Monikanavainen integroituminen* tarkoittaa, että yritys on asiakkaansa kanssa vuorovaikutuksessa eri kanavien kautta. Näitä kanavia voivat olla henkilökohtaisettapaamiset, puhelinkontaktointi, sähköposti ja muut sähköiset kanavat kuten verkkokauppa. Eri kanavia yhdistelemällä asiakkaalle räätälöidään hänen tarpeitaan vastaava paras mahdollinen vuorovaikutusmahdollisuus.

*Tiedonhallinnan* avulla asiakkaasta kerätään tietoa useita eri kanavia pitkin. Saatu tieto yhdistetään jo olemassa olevaan tietoon ja jaetaan henkilöiden kesken, jotka tarvitsevat tietoa asiakkaasta. Tiedonhallintaan kuuluvat esimerkiksi luottokelpoisuutta arvioivat tiedot, asiakkaan profilointitiedot, asiakaskontaktia helpottavat tiedot sekä logistiikan ja taloushallinnon tarvitsemat tiedot.

*Suorituskyvyn arvioinnissa* mitataan tuottaako asiakassuhteen johtaminen arvoa yrityksen omistajille, asiakkaille ja työntekijöille. Lisäksi suorituskyvylä mitataan onko markkinoinnin ja myynnin tavoitteet saavutettu. Suorituskyvylä tarkoitetaan myös, asiakassuhteen johtamisprosessin itsensä arviointia eli sitä onko strategia luotu oikein, luodaanko

asiakkaalle ja yritykselle arvoa ja toimiiko monikanavainen integroituminen tarkoituksen mukaisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123–125.)

### 3.3 B-to-B -myynti

”Moderni myynti on ennen kaikkea arvonluontia ostajille. Matkaa kuljetaan yhdessä asiakkaan kanssa, lähtien autuaasta tietämättömyydestä synnytettyyn tarpeeseen, siihen liittyvien ongelmien ratkaisemiseen ja vaihtoehtojen vertailuun sekä kaupan läpivientiin aina suositteluun ja uusintaostoihin saakka” (Kurvinen & Seppä 2016, 13).

Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä B-to-B -markkinoilla tapahtuvista markkinoinnin osista ja siksi onkin tärkeää, että myyntiprosessin kaikkiin vaiheisiin panostetaan riittävästi. Ojasalo & Ojasalo (2010, 54) mainitsevat myyntiprosessin yleisimmiksi vaiheiksi prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsinnän, myyntiesittelyä edeltävä valmistelun, alkulähestymisen, myyntiesittelyn, vastustelun ja vastaväitteiden käsittelyn, kaupan päättämisen ja jälkimarkkinoinnin.

*Prospektien etsintään* käytetään useita eri tietolähteitä kuten toimialan yritysluetteloita, puhelinluetteloita, internettiä, muita asiakkaita ja sidosryhmiä. Prospektin löydyttyä on arvioitava, onko prospektista kelpuutettavissa potentiaalinen asiakas. Arvioinnissa tulee ottaa huomioon, onko todennäköistä, että prospekti ostaa, onko prospektilla tarvetta meidän tuotteille, onko kauppa mahdollisesti kannattavaa, millä vaivalla prospekti saadaan ostamaan ja onko prospektin asiakkuudesta mahdollisesti muuta kuin taloudellista hyötyä. Myyjän on otettava selvää prospektista, jotta hän voi vasta edellä mainittuihin kysymyksiin ja tehdä päätöksen prospektin eteen tehtävistä toimenpiteistä.

*Myyntiesittelyyn valmistaudutaan* keräämällä mahdollisimman paljon tietoa prospektista ja valmistellaan prospektille suunnattu myyntiesittely. Valmistautumisvaiheessa tulee myös miettiä tarkkaan kenelle prospektiorganisaatiossa myyntiesittelyn pitää.

*Alkulähestymisessä* tärkeintä on ensivaikutelma. Positiivisen kuvan luominen ensikontaktissa leimaa kanssakäymistä aina kaupan päättämiseen saakka. Kielteinen ensivaikutelma voi estää kaupankäynnin kokonaan. Myyjän tärkein tehtävä alkulähestymisessä on voittaa asiakkaan luottamus ja vakuuttaa, että myyjän yhteydenotto ei tarkoita mitään kielteistä.

*Myyntiesittely* on myyntiprosessinydin. Siinä myyjä esittelee tuotteidensa ja palveluidensa hyödyt asiakkaalle ja pyrkii herättämään prospektin ostohalun. Asiakkaalle aiheutuvien hyötyjen esiin nostaminen on tärkeää, koska asiakas ostaa tuotteen tai palvelun siitä aiheutuneiden hyötyjen takia eikä niinkään teknisten ominaisuuksien vuoksi.

*Vastustelun ja vastaväitteiden käsittelyssä* myyjä yrittää voittaa prospektin haluttomuuden ostaa tuote tai palvelu. Myyjä vastaa prospektin vastaväitteisiin korostamalla asiakkaalle tuotteista ja palveluista koituvaa hyötyä. Kaupan syntyminen onkin tavallista todennäköisempää, jos prospekti alkaa esittää vastaväitteitä.

*Kaupan päättämisellä* tarkoitetaan asiakkaan lopullista sitoutumista ostamiseen. Koko myyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen. Jos kauppooja ei synny, on koko myyntiprosessi ollut turha.

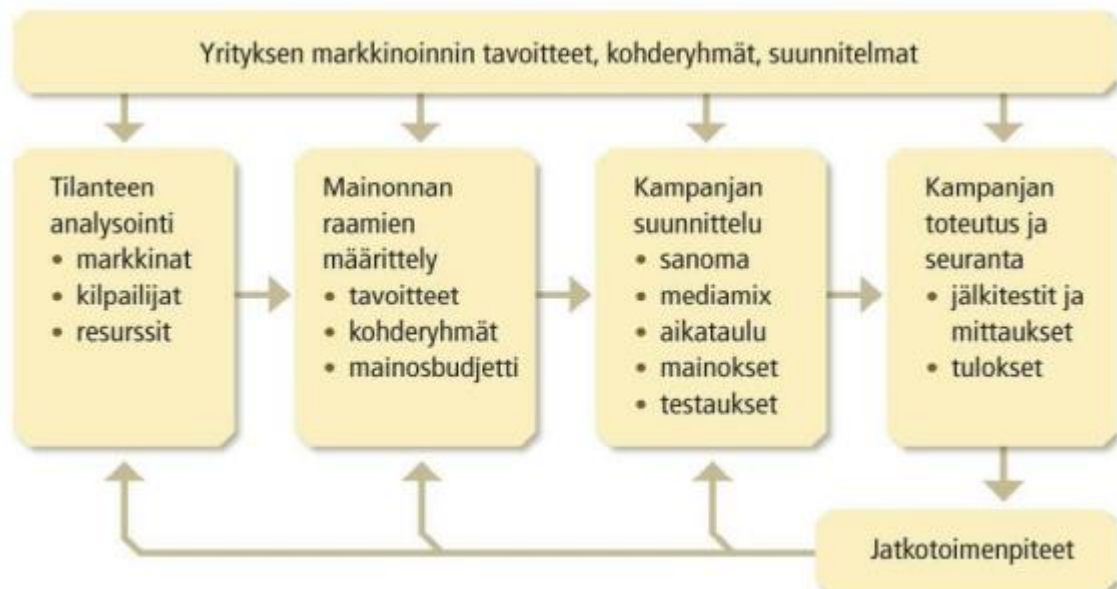
*Jälkimarkkinoinnilla* tähdätään asiakastyytyväisyyden varmistamiseen. Usein asiakkaalle tulee kaupansolmimisen jälkeen epäilyjä. Myyjän tulee hälventää asiakkaan epäilyt varmistamalla, että kaikki asiat kuten toimitus, laskutus ja asiakkaan kysymyksiin vastaaminen menevät sovitusti. Jälkimarkkinoinnista huolehtimisella on merkittävä rooli asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja asiakassuhteiden muodostamisen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53–59.)

B-to-B myynnissä myyjän tehtävät eivät rajoitu ainoastaan edellä mainittuihin kaupan läpiviennin tehtäviin. Bergström & Leppänen (2015, 374) nostavat esiin B-to-B myyjän tehtäviä, jotka toteutuvatkin toimeksiantaja-yritykseni myyjien jokapäiväisessä työssä. Näitä asioita ovat myynti nykyisille asiakkaille, asiakkuuksien ylläpito, seuranta ja kehittäminen, suhteiden hoitaminen toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin, asiakastyytyväisyyden varmistaminen, yhteistyö myynnin tukitoimintojen, myyntitiimin ja markkinoinnin kanssa sekä osallistuminen myynnin suunniteluun ja tulosten seurantaan. Edellä mainituista tärkeimmiksi myyntityön osa-alueiksi nostaisin myynnin nykyisille asiakkaille, heidän asiakkuuksiensa ylläpidon sekä heidän asiakastyytyväisyyden varmistamisen. Kun kyseiset asiat hoidetaan oikein, saadaan pitkäaikaisia ja taloudellisesti kannattavia asiakassuhteita.

### 3.4 Myyntikampanjan suunnittelu

Kampanjan suunnittelussa on tärkeää, että herätetään valitun kohderyhmän mielenkiinto ja erotutaan kilpailijoista. Kampanjasuunnitteluvaiheet riippuvat tilanteesta ja

kampanjassa olevista tuotteista tai palveluista. Jos tuote on uusi, on kampanjan suunnitteluun käytettävä enemmän aikaa. Tällöin kampanjan lähtökohdista on tehtävä perusteellinen analyysi. (Bergström & Leppänen 2015, 326.)



Kuvio 2. Kampanjasuunnittelun vaiheet  
(Bergström & Leppänen 2015, 327).

Kuvion 2 mukaisesti kampanjan suunnittelu pohjaksi otetaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä ja markkinointisuunnitelma. Tilanteen analysoinnissa tarkastellaan nykytilaa ja asiakkaita, joihin kampanjalla pyritään vaikuttamaan sekä yrityksen resursseja kampanjaa varten. Analyysissä etsitään vastauksia siihen, ketkä ostavat, mitä ostavat, mikä on asiakkaille tärkeää ja miten ostajat tavoitetaan. Lisäksi selvitetään kilpailu ja kilpailijoiden toiminta.

Kampanjalle on määriteltävä raamit, joihin kampanjalla pyritään ja paljonko tähän voidaan käyttää rahaa. Lisäksi kampanjalle on määriteltävä mahdollisimman tarkkaan tavoite euroina, kappaleina tai prosentteina. Kampanjan vaikutuksia on vaikea mitata, jos tavoitteita ei ole määritelty.

Kampanjan suunnittelussa käydään lävitse kaikki, mitä kampanjan aikana aiotaan tehdä kampanjatarjoitusten saavuttamiseksi. Kampanjan suunnittelussa ratkaistaan, mikä on paras tapa lähestyä asiakasta, miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja milloin kampanja on tehokkainta toteuttaa.

Kampanjan toteutuksen aikana seurataan tuloksia ja reagoidaan niihin, jos se on mahdollista.

Kampanjan jälkeen selvitetään kampanjalla saavutetut tulokset. Jos kampanja ei ollut onnistunut tulee, selvittää syyt epäonnistumiseen ja tehdä kehittämis ehdotuksia seuraavaan kampanjaan. (Bergström & Leppänen 2015, 326–333.)



## 4 UUSIASIAKASHANKINTA

Uusasiakashankinta on erittäin tärkeä osa yrityksen menestymisessä markkinoilla, sillä ilman uusia asiakkaita yritys ei kykene menestymään. Myynnin lisääminen nykyisille asiakkaille on kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta, mutta uusasiakashankintaa tarvitaan myynnin kasvattamiseksi ja korvaamaan asiakasmenetyksiä, joita aina tulee, vaikka yrityksen palvelu ja tuotteet olisivatkin kunnossa. Siksi yritysten tulisi jatkuvasti käyttää resursseja mahdollisten asiakkaiden eli prospektien etsintään ja arviointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 424.)

Ojasalo & Ojasalo (2010, 126–129) luettelevat hyötyjä asiakassuhteista, joita myös uusasiakashankinnalla saavutetaan lisääntyneen myynnin ja asiakaskunnan varmistamisen lisäksi. Näitä hyötyjä ovat:

- Kannattavuuden kasvu uskollisten asiakkaiden määrän kasvaessa
- Lisääntyneet ostot
- Pienentyneet kustannukset
- Kuulopuheisiin ja asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi
- Vähentynyt hintaherkkyys
- Oppiminen ja uudet kompetenssit
- Lisääntynyt ennustettavuus ja pienentynyt riski
- Markkinoihin liittyvä tieto
- Verkostoituminen
- Vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus

### 4.1 Uusasiakashankinnan prosessi

Uusasiakashankinta koostuu useasta osasta. Se on jatkuva prosessi, jota tulee vaalia. Prosessin aikana pitää kehittää ja löytää pysyviä keinoja asiakkaiden saamiseksi ja myynnin turvaamiseksi. Sahlstenin (2009b) mukaan uusasiakashankinta-prosessi kuuluu markkinoinnille, mutta mielestäni Sahlstenin kuvaamaa prosessia voidaan käyttää myös yksinomaan myynnin työkaluna. Uusasiakashankintaprosessi koostuu uusasiakaskontaktien tuottamisesta, niiden validoinnista ja asiakaskontaktien vaalimisesta, myy-

jän roolista ja takaisinkytkennästä myynniltä markkinoinnille. Noudattamalla systemaattista uusasiakashankinnanprosessia varmistetaan parhaiten myynnin ennustettavuus ja liiketoiminnan kasvu. Sahlstenin (2009b.)

Uusasiakaskontaktien tuottamisessa valitaan halutut asiakasryhmät ja pyritään herättämään niiden kiinnostus myyjäyritystä ja sen tarjoamaa kohtaan. Kanavia ja tapoja kiinnostuksen herättämiseen ovat esimerkiksi nettimainonta, sähköpostimarkkinointi, tapahtumamainonta ja asiakassuosituksia.

Asiakaskontaktien validoinnissa tuotetut asiakaskontaktit luokitellaan ostopotentiaalin, asiakkaan ostoprosessin vaiheen ja asiakkaan tarvitseminen tuotteiden tai palveluiden mukaan. Asiakaskontaktien validoinnissa on tärkeää seuloa suuresta määrästä liidejä ne tärkeimmät ja valmiimmat asiakkaat ja näin varmistaa laadukkaiden prospektien eteenpäin vieminen myynnin yhteydenottoa varten. Tässä vaiheessa suuri osa tuotteista liideistä todetaankin yritykselle sopimattomiksi, eikä niihin tule käyttää enempää resursseja.

Asiakaskontaktien vaalimisen tavoitteena on ylläpitää merkityksellistä ja johdonmukaista dialogia potentiaalisen asiakkaan kanssa. Asiakkaaseen pyritään luomaan henkilökohtainen suhde ja hänelle tarjotaan tietoa, jonka avulla hän kykenee etenemään ostoprosessissaan. Asiakkaalle tarjotulla tiedolla pyritään antamaan mahdollisimman hyvä kuva myyjäyrityksen tuotteista, palveluista ja asiantuntemuksesta.

Seuraavassa vaiheessa asiakaskontaktit siirretään vastuussa olevalle myyjälle ja hänelle sovitaan tapaaminen asiakkaan kanssa. Vastuussa olevalle myyjälle toimitetaan asiakkaan historiatiedot, jotta hän voi mahdollisimman hyvin valmistautua asiakastapaamiseen. Oman kokemukseni mukaan asiakaskontaktien vaalimisen ja asiakaskontaktien siirtämisen myynnille voisi yhdistää ja antaa tehtävät vastuussa olevalle myyjälle. Miksi markkinointi vaalisi ja syventäisi asiakassuhdetta? Miksi lähettää asiakasyritykseen ihminen, joka ei vielä ole ollut missään kontaktissa asiakkaan kanssa? Mielestäni kyseiset asiakashankinnan prosessit kuuluvat myyjän tehtäviin.

Takaisinkytkentä myynniltä markkinoinnille tarkoittaa palautteen antamista saatujen asiakaskontaktien kanssa etenemisestä, kaupoista ja myynnillisistä tuloksista. (Sahlsten 2009b.)

## 4.2 Asiakassuhdesegmentointi

Asiakassuhdesegmentointi ryhmittelee asiakkaat myyjä yrityksen liikeideaan sisältyvien segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaisesti myydyn määrän tai asiakassuhteen tyyppin ja keston mukaisesti. Ryhmittelyn luokat ovat volyymiasiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä asiakkaat ja entiset asiakkaat. (Rope 1998, 65–66). Asiakasryhmiä voidaan segmentoida myös kypsyyden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Näissä tapauksissa yrityksen on oltava tietoinen asiakkaidensa tulevista hankinnoista ja tunnistettava asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä erityispiirteet kuten useasti toimittajaa vaihtavat asiakkaat. (Kurvinen J. & Seppä M. 2016, 41–42.)

Volyymiasiakkaat vastaavat suuresta osasta yrityksen myyntivolyymista ja näistä asiakkaista pidetäänkin kiinni tarjoamalla kanta-asiakasetuja ja varmistamalla erityisen hyvän palvelu. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Kokeilijasta kanta-asiakkaaksi siirtymisen kriittinen kohta on asiakkaan ensimmäinen ostokerta, jolloin myyntiprosessin onnistumiseen tulisi panostaa normaalia enemmän.

Ei vielä-asiakkaat pyritään saamaan kokeilijoiksi markkinoinnin keinoin. Houkuttelu kokeilijaksi voi tapahtua esimerkiksi tarjottavilla erikoiseduilla. Kokeilun jälkeen keskitytään solmitun asiakassuhteen syventämiseen. Entisten asiakkaiden ryhmän syntymistä yrityksen tulisi välttää, koska menetetyn asiakkaan takaisin saaminen on työläämpää ja kalliimpaa kuin uuden asiakkaan hankinta. Yritys voi myös siirtää asiakkaitaan entisten asiakkaiden ryhmään tuottamattomina tai muista yhteistyöhön negatiivisesti vaikuttavista syistä. (Rope 1998, 65–70.)

## 4.3 Prospektointi

Alun perin sana prospektointi (engl. prospecting) tarkoittaa malmien, erityisesti kullan etsimistä. Kulutaahan sitä prospektoidessa pyritään löytämään, tai ainakin uutta kassavirtaa eli rahaa. Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe eli uusien asiakkaiden ja bisneksen löytämiseen tähtäävää toimintaa. (Pekka Sahlsten 2009a.)

Potentiaalisten asiakkaiden etsiminen on kallista, mutta onnistunut prospektointi nostaa myynnin tehokkuutta huomattavasti. Prospektien etsiminen jää usein nykyäänkin myyjien vastuulle, ja prospektien etsimiseen menevä aika on pois myyntityöstä. Yritysten

tulisi siirtää prospektien etsiminen pois myynniltä, jolloin yritys pystyy saamaan vihteitä uusista asiakkaista halvemmalla kuin käyttämällä myyjiä. Prospektien etsimisen siirtäminen markkinoinnille tai kokonaan ulkoistamalla se, voidaan nostaa myynnin tulokset aivan uudelle tasolle. Mahdollisten uusien asiakkaiden selvittäminen on kolmivaiheinen prosessi, jossa määritellään kohdemarkkinat, kerätään prospekteja viestintätyökalujen avulla ja lopuksi seulotaan prospekteista parhaat. Kun yritys on määritellyt kohdemarkkinat, on mahdolliset ostajat helppo nimetä. Kohdemarkkinoiden tuntemuksen syventämisellä yritys oppii löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita tehokkaasti. Kohdemarkkinoilta prospektien etsimiseen voi käyttää useita eri keinoja kuten mainontaa, messuja, sosiaalista mediaa, sähköposteja ja erilaisia yrityshakemistoja. Kaikki mahdolliset asiakkaat eivät ole kannattavia. Siksi seulonta on tärkeää, jotta löydetään parhaat prospektit. Koska prospektin saaminen asiakkaaksi on työtä ja rahaa vaativaa toimintaa, on tarpeen analysoida mihin prospekteihin on järkevää ja taloudellisesti kannattavaa panostaa. (Kotler 1999, 162–170.)

## 5 KAMPANJOIDEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käsittelen projektia, kampanjaprojektien valmistelua, suunnittelua ja toteutusta. Kampanjan alkuperäinen idea oli rakentaa uudenlainen uusasiakashankinta-kampanja tekniselle tukkukaupalle helpottamaan uusasiakashankintaa. Tilaaja halusi kuitenkin ideani pohjalta kampanjaan mukaan nykyisetkin asiakkaat, jolloin kampanja laajeni kaksiosaiseksi eli uusasiakashankinta- ja myyntikampanjaksi. Kampanjat toteutettiin projektin omaisesti ja ne kulkivat rinnakkain koko projektin elinkaaren. Projektin elinkaari jakaantui neljään eri vaiheeseen, jotka olivat valmistelu, suunnittelu, toteuttaminen ja päättäminen. Vaiheet erosivat toisistaan ominaisuuksiltaan, työskentelytavoiltaan ja toiminnoiltaan (Mäntyneva 2016, 15.)

### 5.1 Projekti

Projekti on ainutkertainen kokonaisuus, joka on rajattu ajallisesti, kustannuksiltaan ja laajuudeltaan. Ainutkertaisuutta kuvaa se, että täysin vastaavaa kokonaisuutta ei ole aiemmin toteutettu. Projektille on tunnusomaista, että se koostuu väliaikaisista ja ajoitetuista toiminnoista, sillä on selkeä tavoite, toiminnot edistävät projektin tavoitetta, käytössä on rajalliset resurssit, projektipäällikkö koordinoi projektin eri toimintoja ja projektin lopputuloksen saavuttamiseen liittyy riski. Projektin käynnistämisen taustalla on jokin syy. Syitä voivat olla kriisi, tunnistettu mahdollisuus, toiminnan kehittäminen tai tavoiteltu muutos. Jokaisella projektilla on tilaaja, joka tilaa projektin ja jolle tuotos tehdään. Tilaajana ja loppukäyttäjänä voi toimia yksi ja sama taho, mutta näin ei aina ole. Tilaaja asettaa projektille vaatimukset ja antaa lopuksi arvion siitä, vastasiko lopputulos tilausta. Tilaaja myös maksaa projektista aiheutuvat kustannukset. (Mäntyneva 2016, 13–14; Ruuska 2007, 162–163.)

Projektiorganisaatio muodostuu neljästä eri toimenkuvasta: projektin asettajasta, ohjausryhmästä, projektipäälliköstä, projektiryhmästä ja projektisihteeristä. Kaikille toimenkuville on määritelty omat tehtävänsä. Projektin asettaja eli tilaaja tekee päätöksen projektin aloittamisesta, osoittaa rahoituksen sille ja nimeää projektinohjausryhmän. Ohjausryhmä käy läpi ja hyväksyy projektisuunnitelman, seuraa, valvoo ja johtaa projektin johtamista ja toteuttamista. Projektipäällikön tehtäviin kuuluvat projektisuunnitelman laadinta, projektiryhmän työskentelyn käynnistäminen ja ohjaaminen, projektiin liittyvien

tehtävien edistymisen seuraaminen, loppuraportointi ja projektin päättäminen. Projektiryhmän jäsen osallistuu oman tehtäväalueensa suunnitteluun projektissa, huolehtii erikseen määriteltujen tehtävien tekemisestä ja raportoi tehtäviensä edistymisestä projektipäällikölle. Projektsihteerin työnkuvaan kuuluu budjetin ja aikataulun laadinta sekä vastaaminen niiden seurannasta, vastaaminen kokousjärjestelyistä sekä muistioiden laadinta kokouksissa. (Mäntyneva 2016, 21–24.)

## 5.2 Valmistelu

Valmistelu- eli esisuunnitteluvaiheella rajataan hanke ja pohditaan, onko hankkeelle todellista tarvetta ja perusteita (Silfverberg 2007, 39). Hankkeelle löytyi perustelu, koska aina tarvitaan uusasiakashankintaa myynnin kasvattamiseksi ja korvaamaan asiakasmenetyksiä. Lisäksi tilaajalla käytössä olevat uusasiakashankintakeinot ovat olleet rajallisia, työläitä ja aikaa vieviä. Uusasiakashankinta kampanjan suunnittelin rajattavaksi koskemaan vain prospekteja ja passiivisia jo olemassa olevia asiakkaita, joiden ydinliiketoiminta perustuu työn tilaajalta tai työn tilaajan kilpailijoilta hankittavien tuotteiden asennukseen ja myyntiin. Rajauksen perusteluna oli pitkien ja tuottavien asiakassuhteiden saaminen. Myyntikampanjan rajauksen suunnittelin koskemaan jo olemassa olevia asiakkaita. Pääpaino oli satunnais- ja kanta-asiakkaissa.

Alkuperäinen uusasiakashankintakampanja perustui myyjämessut-ideaan. Suunnitelma, jonka esitin tilaajalle, oli tällainen: Myyjämessut ovat päivän mittainen tapahtuma, joka jatkuu normaalityöajan ulkopuolella, jolloin voitaisiin saada kiireisimmätkin asiakkaat osallistumaan tapahtumaan. Myyjämessuilla prospektit ja myyjät kohtaavat sekä verkostoituvat. Asiakkaiden sekä myyjien olisi helppo löytää toisensa ja valita parhaiten sopiva kumppani yhteistyön aloittamiseksi. Messuilla järjestetään oheisohjelmaa sekä tarjoilua prospektien houkuttelemiseksi paikalle. Prospekteja houkutellaan tilaisuuteen puhelinsoitoilla ja lähetetään muistutussähköposteja. Markkinoinnin tulisi olla hienovaraista ja varovaista, koska emme tarjoa jo olemassa oleville asiakkaille samoja etuja kuin prospekteille. Messuilla prospekteille tarjotaan asiakassuhteen aloittamisesta ja 4000 € ylittävän ostosten tekemisestä (kahden kuukauden määräaikana) jälkihyvitteenä 400 € lahjakortti suuren suomalaisen konsernin liikkeisiin. Jälkihyvitteellä ja ostorajalla uusi asiakas saadaan vierailemaan tukkuliikkeessä useaan kertaan, jolloin tukkuliike saa mahdollisuuden näyttää erinomaisuutensa. Tilaajan toimialalla ja liiketoiminnassa pitkät

asiakassuhteet perustuvat hyvin pitkälti ihmissuhteisiin sekä tottumuksiin ja näihin asioihin myyjämessuilla on tarkoitus iskeä.

Tilaajan pyynnön mukaisesti uusasiakashankintakampanjan rinnalle suunnittelin Black Friday -teemalla myyntikampanjan. Myyntikampanja kestäisi yhden päivän, ja teeman mukaisesti hinnat olisivat poikkeuksellisen alhaiset. Mukaan pyydetäisiin tavarantoimittajia, joilta saisimme hankittua kampanjatuotteet normaaliehtoja edullisemmin. Myyntikampanjan tarkoituksena olisi lisätä myyntiä sekä näkyvyyttä ja tunnettavuutta tukkuliikkeen asiakkaisissa. Myyntikampanja olisi työntilaaajalle aivan uudennainen, koska samassa mittakaavassa ja vastaavanlaisella konseptilla ei aiemmin ole ollut kampanjaa, joka koski vain yhtä myyntialuetta tai myyntikonttoria ja joka on paikallisesti johdettu ja organisoitu. Työntilaaajalla on vuosittain kaksi suurta valtakunnallista myyntikampanjaa, mutta ne suunnitellaan ja johdetaan keskitetysti markkinointiosaston toimesta.

Tilaaja hyväksyi esisuunnitelmani ja antoi luvan toteuttaa projektin.

### 5.3 Suunnittelu

Projektin käynnistämispäätöksen jälkeen aloimme suunnitella projektia yksityiskohtaisesti. Projektin aloituskokous pidettiin neljä kuukautta ennen projektin toteutusta. Projektin aloituskokouksessa esittelin projektiin osallistuville henkilöille projektin taustan, tavoitteet ja päämäärän. Aloituskokouksessa projektille määriteltiin sen laajuus, aikataulu ja alustava budjetti sekä arvioitiin riskit. Projektissa mukana olevat ihmiset määriteltiin ja tehtiin työnjako. Aloituskokouksessa rakensimme tulevalle kampanjalle rungon, joka pysyi samana koko projektin ajan, vaikka muutoksia yksityiskohtiin projektipalavereissa tuli.

Aloituskokouksessa minut valittiin projektipäälliköksi. Projektin asettajana toimi tilaajaorganisaation aluejohtaja. Projektin ohjausryhmän muodostivat kaksi tilaajan myyntiryhmäpäällikköä. Projektiryhmään kuului aluksi kolme jäsentä, mutta jäsen määrä kaksinkertaistui projektin edetessä. Tällä kokoonpanolla kokoonnuimme suunnittelemaan ja seuraamaan projektin toteuttamiseen tähtääviä toimenpiteitä viisi kertaa ennen projektin toteutusta. Kokouksissa määrittelimme vastuuhenkilöt jokaiselle kampanjan osa-alueelle, joita olivat prospektien hankinta, markkinointi, ohjelman ja tarjoilun järjestäminen, kampanjatuotteiden hankinta ja myyntihenkilökunnan sparraaminen ja ohjeistaminen tulevaan koitokseen. Tarkkaa budjettia projektille ei missään vaiheessa määritely, mutta

projektinomistaja seurasi kuluja tarkkaan koko suunnitteluvaiheen ajan. Missään projektin vaiheessa kuluissa ei ollut huomauttamista. Riskit todettiin niin pieniksi, että varasuunnitelmaa ei laadittu. Myyntikampanjalle ei asetettu euromääräistä tavoitetta, mutta kampanjaa varten erikseen hankitut tuotteet tuli saada myytyä myyntikampanjan aikana. Uusiasiakashankintakampanjan tavoitteeksi asetettiin viisi uutta asiakasta, jotka ylittäisivät ostorajan määrääjassa. Jokaisesta suunnittelupalaverista tehtiin pöytäkirja, jossa määriteltiin tehtäviä ja suunnitelmien muutoksia sekä kuvattiin suunnittelun edistymistä ja aikataulussa pysymistä. Kokonaisuudessa projektin toteuttamiseen osallistui yksitoista tilaajan myyjää.

#### 5.4 Projektin toteuttaminen

Suunnittelun tuloksena järjestettiin Black Friday -teemalla markkinapäivä. Puhelinkampanjalla markkinapäivään houkuteltiin mukaan prospekteja ja passiivisia asiakkaita verkostoitumaan ja kuulemaan jälkihyvitetarjouksesta, joka oli esisuunnitelmani mukainen. Tapahtumaa markkinoitiin jo olemassa oleville asiakkaille puhelimitse, sähköpostitse ja myymälämarkkinoinnin avulla (Liite 1). Markkinapäivänä myymälä oli somistettu teeman mukaisesti mustalla ja keltaisella ja illalla teemaa tukevalla valaistuksella. Markkinapäivätempaus alkoi aamupäivällä kello yksitoista ja jatkui ilta kahdeksaan. Kampanjaan osallistuville myyjille olimme teettäneet kampanjapaidat. Myyntikampanja oli rakennettu kolmentoista sisäänvetotuotteen ympärille. Sisäänvetotuotteisiin olimme saaneet tavaramerkkejä erikoisostoehtoja ja jälkihyvitteitä. Olimme saaneet myös ostaa poistuvien tuotteiden loppueriä. Kampanjatuotteet hinnoittelimme todella edullisiksi. Kampanjatuotteiden lisäksi myymälässä oli esillä seitsemän poistotuotteilla täytettyä lavaa, jotka myytiin avoimella huutokaupalla eniten tarjonneille. Koko kampanja-ajan tarjoilimme asiakkaillemme makkaraa, ja kello kuudentoista jälkeen kyytipojaksi sai vielä oluenkin. Markkinapäivä huipentui kahteen huutokauppaan, joissa huudettavana oli esimerkiksi matkalahjakortti, jouluruoat ja työkaluja (liitteet 2 ja 3).

#### 5.5 Projektin päättäminen

Mäntynevan mukaan projektin päättäminen tulee ajankohtaiseksi, kun projektin tuotos on saatu valmiiksi ja projektipäällikkö on laatinut projektin loppuraportin (Mäntyneva



2016, 17–18). Tämä opinnäytetyö toimii projektin loppuraporttina ja opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa arvioin projektina olleiden kampanjoiden onnistumiset, virheet, poikkeamat ja tulokset. Opinnäytetyöni esittely työntilaaajalle päättää tämän projektin.

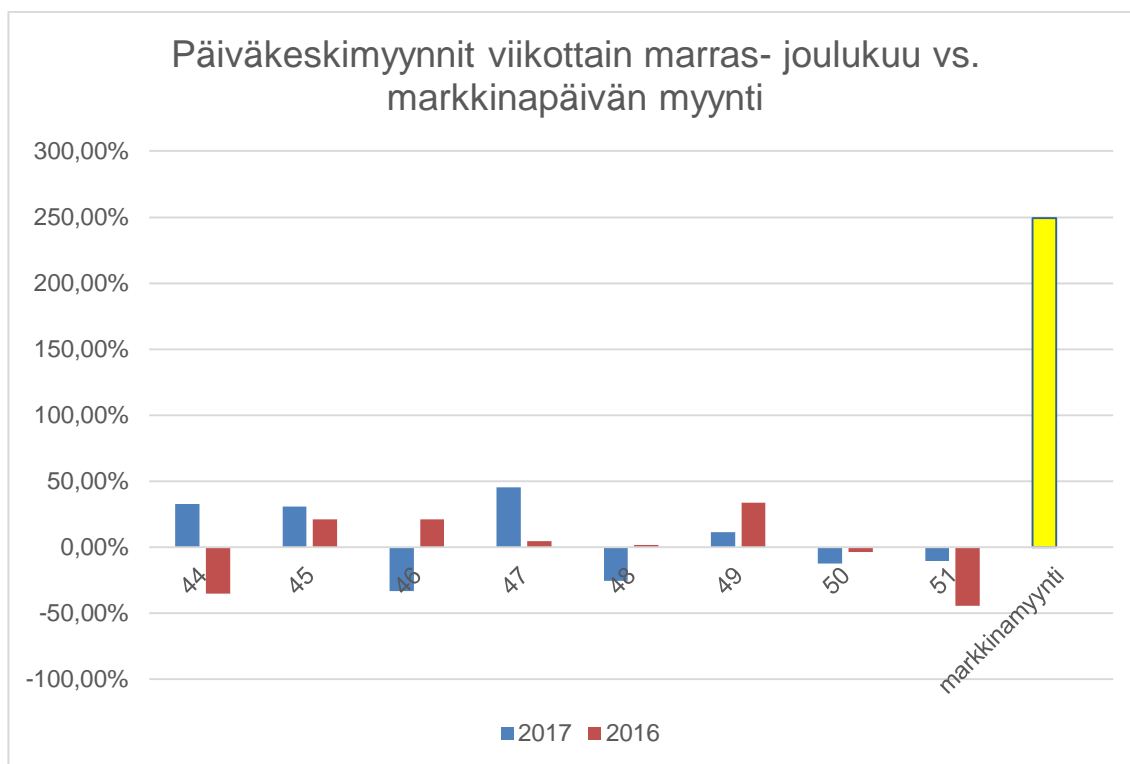
## 6 KAMPANJAN TULOKSET JA ARVIOINTI

Tässä kappaleessa käyn lävitse kummankin kampanjan tulokset erikseen ja arvion niiden onnistumisista. Tarkastelen projektia kriittisesti ja annan parannusehdotuksia työn tilaajalle tulevia kampanjoita varten. Kuten Karlsson ja Marttala toteavat, projektin tulosta tulee käyttää tavalla tai toisella, muuten projekti on ollut merkityksetön. Pallo on syötettävä eteenpäin ja vastaanottajan on oltava valmis ottamaan pallo vastaan. (Karlsson & Marttala 2001, 97.)

### 6.1 Myyntikampanja

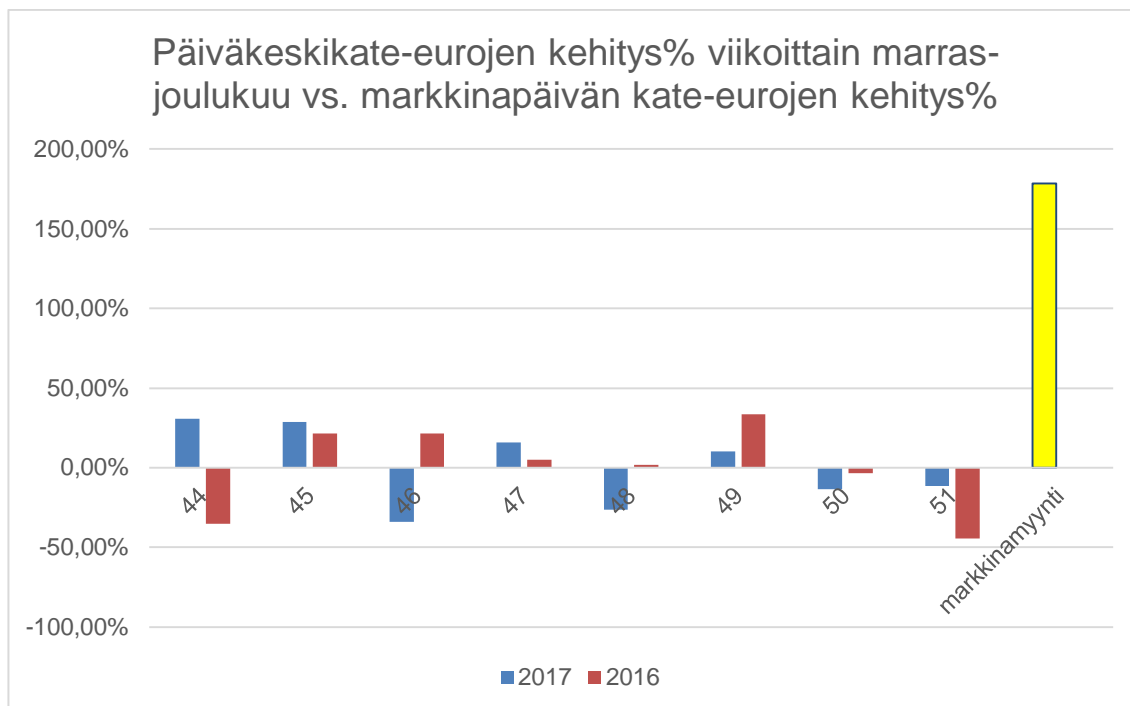
Markkinapäivän toteutus onnistui hyvin ja myyjät olivat sitoutuneita markkinapäivän toteutukseen. Myymälä-, puhelin- ja sähköpostimarkkinointi oli kohtalaisen onnistunut, sillä lattialiikenne myymälässä tuplaantui. Myyjien kampanjapäivän aikana tekemä puhelinmyynti asiakkaille, jotka eivät päässeet paikalle, oli aktiivista ja tuotti tulosta. Myymälähenkilökunnan aktiivinen ja iloinen palvelu tuottivat myös hyvää tulosta. Hyvin suunnitellut markkinatuotteet ja hinnoittelu lisäsivät päivän myyntiä kiitettävästi. Myös ylivarastoja saatiin pienennettyä sekä myytyä poistotuotteita hyvin. Asiakkailta saatiin positiivista palautetta markkinapäivästä, ja samalla pystyimme varmistumaan siitä, että työn tilaajan tunnettavuus parani asiakaskunnassa.

Kampanjapäivän kokonaismyynti oli positiivinen yllätys. Myynti ylitti 250 prosenttia vertailujakson keskipäivämyynnin. Vertailuajanjaksona käytin marras- ja joulukuun varastokaupan myyntejä vuosilta 2016 ja 2017. Kampanjamyynti ei sisällä huutokauppojen myyntejä, koska ne kirjattiin suunnitelman mukaisesti markkinointikustannuksiin. Vertailussa nollatasona on vertailuviikkojen keskipäivämyynti. Kuvio 3.



Kuvio 3

Vaikka kampanjatuotteet hinnoiteltiin poikkeuksellisen mataliksi, myyntikateprosentti putosi vain neljällä prosenttiyksiköllä onnistuneiden ostojen ja erikseen kampanjaa varten saatujen hyvitteiden vuoksi. Myyntikate-euroja kampanjan aikana kerättiin lähes 180 prosenttia enemmän kuin vertailuajanjakson päiväkeskikate-euroja. Vertailuajanjaksona käytin marras- ja joulukuun myyntejä vuosilta 2016 ja 2017. Kampanjakate-eurot eivät sisällä huutokauppojen tuottoja, koska ne kirjattiin suunnitelman mukaisesti markkinointikustannuksiin. Vertailussa nollatasona on vertailuviikkojen keskipäiväkate-eurot. Kuvio



Kuvio 4

Ohjelma- ja markkinointinumerona olleet huutokaupat tuottivat positiivisen tuloksen, vaikka olimme varautuneet kohtuulliseen tappioon. Kiitos tästä kuuluu hyvälle meklarille, joka sai villittyä markkinakansan yltiöpäisiin huutokauppahuutoihin. Avoimessa huutokaupassa olleet poistotuotteet saatiin myytyä hyvin hinnoin, ja kate-euroja saatiin kasaan 10 prosentin osuuden verran koko päivän myyntikate-euroista.

Markkinapäivän kustannukset muodostuivat myymäläsomistuksista, tarjoiluista, markkinapaidoista, asiakkaalle annetuista heittolahjoista ja illaksi palkatun järjestysmiehen palkkiosta. Markkinointiin saimme apua omalta markkinointi-osastoltamme, joten markkinointimateriaali oli ilmaista. Myyntikampanja sisältyi henkilökunnan normaaliin työaikaan, joten henkilöstökuluja kampanjasta ei tullut. Markkinapäivän kulut olivat noin 0,6 % päivän myynnistä ja ne saatiin kokonaisuudessa katettua ohjelmana olleiden huutokauppojen tuotolla.

Kehitettävää myyntikampanjaprojektista löytyy suunnittelu- ja valmisteluvaiheista. Projektiryhmä oli liian pieni, ja yksittäisille henkilöille kasaantui kohtuuttomasti työtä hoidettavaksi muiden töiden ohella. Pieni parantamisen mahdollisuus on myös myyjien sitoutumisessa kampanjaan, sillä kaikki eivät ottaneet osaa markkinapäivän toimintaan.

## 6.2 Uusasiakashankintakampanja

Uusasiakashankintakampanjan alku oli lupaava, sillä löysimme 11 hyvää prospektia ja potentiaalisia passiivisia asiakkaita 36 kappaletta. Ongelmia alkoi muodostua, kun vapaaehtoisia myyjiä ei löytynyt kontaktoimaan prospekteja ja passiivisia asiakkaita. Jouduimme jakamaan ”ylimääräiset” kontaktit vastahakoisille myyjille. Osa kontakteista jäi tämän vuoksi hoitamatta. Niin sanotut kylmäsoitot eivät ole alalla kovin yleisiä, ja myyjät varmasti tunsivat joutuvansa pois mukavuusalueeltaan. Tässä kohdin työtilaajalla on korjattavaa, jotta saadaan myös tämä osa-alue myyntityöstä kuntoon. Kampanjapäiväksi saimme sovittua kaksitoista tapaamista, joista prospekteja oli viisi ja passiivisia asiakkaita seitsemän kappaletta. Neuvottelut asiakkaiden kanssa olivat positiivisia. Prospekteista kolme sitoutui kampanjaan ja passiivisista asiakkaista viisi. Kampanjapäivän jälkeinen toiminta oli ala-arvoista, eikä kampanjaan sitoutuneille prospekteille saatu edes avattua asiakastilejä seuranta-ajan puitteissa. Kampanjaan sitoutuneista passiivisista asiakkaista vain yhden ostot seuranta-aikana ylittivät ostorajan, joten tavoitteet saavutettiin vain 20-prosenttisesti. Kampanjan kustannuksiksi tuli neljäsataa euroa.

Sytä huonoon menestykseen uusasiakashankintakampanjassa löytyi muutamia. Kampanjapäivä sijoittui alan kiireisimpään ajanjaksoon, jolloin asiakkailla on muuta ajateltavaa kuin uusi tukkuliike. Perjantai ei ole paras päivä kampanjalle, joka sisältää iltaosueuden, koska useat asiakkaat aloittavat mieluummin viikonlopun perheen kesken, kuin osallistuvat tukkuliikkeen uusasiakashankintakampanjaan. Seurantajakso taas osui alan hiljaisimpaan aikaan ja joulunpyhät katkaisivat seurantajakson, jolloin asiakkaat ja myyjät unohtivat koko kampanjan. Suurimpana syynä kampanjan epäonnistumiselle pidän myyjien passiivista toimintaa kampanjassa ja kampanjaan sitoutumisen puutetta. Mielestäni myyjien toiminta johtuu huonosta johtamisesta. Seurantajakson aikana myyjille lähetettiin tilanneraportteja kampanjaostojen kehittymisestä, mutta varsinainen työnohjaus puuttui. Vain harva myyjä on itseohjautuva. Esimiehen johtaminen omalla esimerkillä ei aina riitä, vaan asiat on nostettava esiin ja niihin on puututtava. Pekka Järvinen toteaa kirjassaan *Ammattina Esimies* (2009), että esimiehet ovat usein hämmentyneitä siitä, miten lapsellisesti, epäitsenäisesti ja vastuuttomasti työyhteisö saattaa toimia, vaikka työyhteisö koostuu ajattelevista, koulutetuista ja itsenäisistä ihmisistä. Miksi nämä ihmiset eivät kuitenkaan toimi tiimeissä ja ryhmissä henkilökohtaisten edellytystensä mukaisesti? Jokaisella ryhmällä on taipumus lapsenomaisiin käyttäytymismalleihin ja tarve suojaautua erilaisten hankalien ongelmien tai ristiriitojen käsittelyltä. Esimiehen ja koko

yritysjohdon keskeinen haaste on luoda työpaikoille aikuismainen ja avoin työkuultuuri. Parhaiden yritysten menestys rakentuu ilmapiirille, jossa ihmiset tulevat kuulluiksi ja jossa koviakaan tosiasioita ei vältellä. Edellä mainittuihin toimintamalleihin ja myynnin johtamiseen panostamalla työn tilaaja saisi paremmin hyödynnettyä myyjissään piileviä kykyjä ja resursseja. (Järvinen 2009, 109.)

## LÄHTEET

- Asiakashaku Suomi. (Ei vuosilukua). Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Viitattu 15.2.2018. <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>
- Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otava
- Järvinen Pekka 2009. Ammattina Esimies. Juva:WSOYpro
- Karlsson Åke, Marttala Anders 2001. Projektikirja Onnistuneen projektin toteuttaminen. Helsinki: Tammer-Paino Oy
- Kaupan liitto. Tukkukauppa. Viitattu 8.1.2018. [http://kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/tukku-kauppa](http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/tukku-kauppa)
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY
- Kotler Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY
- Kurvinen J. & Seppä M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Viro: Printon.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- Mäntyneva Mikko 2016. Hallittu Projekti. Viro: Printon
- Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. WSOYpro.
- Osaava yrittäjä. Asiakassuhdemarkkinointi. Viitattu 10.1.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>
- Rope Timo 1998. Business to business-markkinointi. Helsinki: WSOY
- Ruuska, Kai. 2007. Pidä projekti hallinnassa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sahlsten Pekka 2009a. Mitä on prospektointi?. Myynti 2.0 Blogi. Viitattu 12.1.2018. <https://www.myynti20.fi/mita-on-prospektointi/>
- Sahlsten Pekka 2009b. Uusasiakashankinta on prosessi. Myynti 2.0 Blogi. Viitattu 12.1.2018. <https://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>
- Silfverberg Paul 2007. Ideasta Projektiksi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Teknisen kaupan liitto ry. Teknisen kaupan toimiala. Viitattu 8.1.2018. <http://www.tekninen.fi/toimiala/>

The graphic features a dark background on the right with white and yellow text, and a decorative left side with red cubes and percentage signs. The cubes are scattered and some show double percentage signs. The text is clean and modern, using sans-serif fonts. The overall theme is a Black Friday sale invitation.

**Kutsu** | 

## **BLACK FRIDAY 24.11.2017**

Tervetuloa  -myymälään klo 11–20,  


**OHJELMASSA**

- Paljon Black Friday -tuotetarjouksia
- Klo 17.00 jälkeen sadalle ensimmäiselle yllätyslahja
- Huutokauppa klo 17 ja 19, huudettavana mm.:  
TUI-matkalahjakortti, Helo Himalaya -kiuas, aurinkosähköpaketti,  
työkaluja, suihkusettejä, kodin valvontajärjestelmä,  
Geberit-puristustyökalu, lahjakortti joulun ruokiin
- Poistotori klo 11–20
- Makkaraa tarjolla koko päivän

**TERVETULOA!**





# **HUUTOKAUPPA KLO 17**

Aurinkosähköpaketti  
Kiillotuskone M18 FAP  
Siirrettävä jäähdytyslaite  
Kodin/toimiston langaton turvajärjestelmä  
Hansgrohe-suihkusetti  
Lahjakortti joulun ruokiin (arvo 500 €)





# **HUUTOKAUPPA KLO 19**

Siirrettävä jäähdytyslaite  
Kodin/toimiston langaton turvajärjestelmä  
Kiuas Helo Himalaya  
Hansgrohe-suihkusetti  
Geberit 102 -puristuskone  
TUI-matkalahjakortti (arvo 1000 €)

